



Arriaga, María Cristina

Oviedo, Raúl Ricardo

Camandona, María Rosa.

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración

UNA REFLEXIÓN METODOLÓGICA QUE SURGE DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE EL ROL DE LA UNIVERSIDAD EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES SOCIALMENTE RESPONSABLES.

Resumen:

Luego del trabajo de investigación realizado en estos últimos cuatro años acerca de Valores y RSE desde los distintos actores se decidió hacer una investigación acerca de cómo incide la realidad actual en la aplicación práctica de las distintas metodologías. Se analizaron las técnicas aplicadas tratando de poner el foco en los desafíos que nos plantean los nuevos contextos y de centrarnos fundamentalmente en las oportunidades que se abren y en cómo fortalecer al grupo para aprovecharlas.

Palabras claves: investigación – metodología – profesionales – universidad – responsabilidad social

Abstract:

After four years of research regarding Values and CSR from the different actors' point of view, we decided to do an essay on how the current reality affects in the practical application of the different methodologies. The applied techniques were analyzed trying to focus on the challenges that the new contexts raise and to concentrate fundamentally on the opportunities that open and how to strengthen the group to take advantage of them.

Keywords: research – methodology – professionals – university – social responsibility

INTRODUCCIÓN

A partir de la investigación realizada en los últimos cuatro años y la experiencia que tenemos con otros trabajos, se decidió hacer un análisis reflexivo acerca de algunos métodos y herramientas, referidos a lo que es la teoría pura y lo que luego resulta en la práctica, en un contexto complejo y cambiante como es el actual.

En los últimos años se han realizado muchas presentaciones acerca de la investigación misma y tratando de legitimar nuevas metodologías de trabajo.

En cuanto a técnicas se notó un incremento del 100% en las encuestas auto-administradas a través de Internet. También se incrementó el monitoreo de 'conversaciones' a través de redes sociales

Martínez Vega compara el proceso de investigación de mercados en línea con el tradicional, concluyendo que el *e-research* permite:



- “No hacer supervisión de campo porque es electrónico.
- Distribuir las cuotas de manera electrónica a través de las bases de datos de la investigación, si así se diseña el muestreo.
- No usar papel, fotocopias ni distribuir instrumentos de investigación.
- No capturar información. La codificación se realiza previamente.”¹

Las preguntas que surgen son:

¿Qué tan bueno es hacer una muestra aleatoria, cuando nuestro universo de estudio son personas o empresas, quienes deciden si quieren o pueden responder, o quienes olvidan que en principio respondieron automáticamente que se contactarían a la brevedad? Muchos empresarios creen que el contacto que ponen en sus páginas web es para que sea utilizado por potenciales clientes. No esperan recibir otro tipo de requerimiento como ser la solicitud de que por favor respondan una encuesta.

¿Se logra a través de los censos tener una base que refleje adecuadamente la realidad de las empresas?

Se censan actividades económicas y no empresas. Una empresa con varias actividades económicas tiene mayor probabilidad de ser seleccionada en la muestra.

¿Cómo se solucionan estos problemas?

¿En qué medida introduce sesgo el que la muestra no sea seleccionada al azar?

¿En qué medida la investigación pierde la validez interna cuando el trabajo de campo en las empresas se dilata en el tiempo?

OBJETIVOS

- Analizar los resultados obtenidos con distintas herramientas.
- Comparar los resultados obtenidos con la bibliografía existente acerca del tema.
- Detectar cuál es la mejor manera para abordar a los distintos actores teniendo en cuenta el actual contexto.

MARCO TEÓRICO

“En sentido estricto, el uso de Internet en Investigación de Mercados no aporta nuevos instrumentos de relevamiento, pero sí da nuevas aplicaciones a los tradicionales, como encuestas, entrevistas, sesiones de grupo o múltiples formas de observación. Ahora bien, estos mismos instrumentos, aplicados en un entorno virtual, adquieren características peculiares que los diferencian de su aplicación tradicional, con sus pros y sus contras”²

Según la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research – ESOMAR), la encuesta on line es la técnica de recolección de datos con mayor crecimiento mundial.

¹ ARRIAGA, M. C Y OVIEDO, R. R. (2014) Peculiaridades de la Investigación de mercados en línea. Publicación UBA. Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión. Año 6 N°1 ISSN 1852-0774 Pág. 56

² Ibídem. Pág. 43



La integración de todos los procesos de la investigación tradicional (diseño de cuestionario, recogida de datos, tratamiento estadístico y presentación de resultados) en un nuevo medio interactivo va a renovar la manera de actuar con el cliente y el servicio que se le preste. Además el móvil conectado a Internet apunta como un medio de investigación con grandes posibilidades

“Los estudios cuantitativos son los únicos que permiten hacer inferencias acerca de la población en estudio, con un cierto grado de confianza y un error determinados de antemano. Para que esto sea así, los encuestados deben ser seleccionados en forma probabilística.

En la práctica se torna cada vez más difícil seleccionar al azar a los entrevistados. Es muy fácil seleccionar al azar una pieza para determinar su calidad o bien seleccionar al azar la historia clínica de un paciente o una factura si estamos auditando. El problema se presenta cuando en Marketing debemos encuestar a una persona seleccionada al azar. Puede tornarse imposible por problemas de costos, seguridad, etc., pero además la persona tiene que estar dispuesta a respondernos, lo que muchas veces no se da, independientemente del incentivo que se le pueda ofrecer.”³

“Lo importante es reconocer el **carácter reflexivo de la investigación social**, es decir, reconocer que somos parte del mundo social que estudiamos. Ahí reside el gran desafío para lograr interpretar si hay alguna tendencia predominante o si hay grupos de consumidores con distintas motivaciones y preferencias.

Lo ideal es encarar el estudio complementando técnicas cualitativas y cuantitativas. La idea de que son dos modos de investigación contrapuestos ya no tiene sustento teórico ni epistemológico. Los mejores resultados se obtienen cuando se combinan varias herramientas, lo que permite un conocimiento mucho más profundo del tema (modalidad inferencial abductiva o constructivista).

Denzin define la triangulación metodológica “como la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno” (Citado por Ander Egg; 2003: 381).

Existen diversas modalidades de triangulación, entre las que destacan:

- *Triangulación de métodos.* Consiste en aplicar distintos métodos para luego analizar la información obtenida por los distintos instrumentos y detectar convergencias y divergencias. Las limitaciones de un método pueden compensarse por los puntos fuertes de otros.
- *Triangulación teórica.* Está basada en utilizar diferentes marcos teóricos para interpretar un mismo fenómeno en lugar de utilizar solamente el punto de vista del investigador. Esto permite tener una comprensión más profunda y holística de la situación objeto de estudio.
- *Triangulación de tiempos o momentos.* La información recabada es contrastada desde una perspectiva temporal que se inicia con antes, durante y después que se producen los hechos en los sujetos y en los ambientes, con la finalidad de contemplar el fenómeno desde ópticas distintas, pero complementarias para analizarlo en profundidad.

³ ARRIAGA, M. C. Y OVIEDO, R. R. (2013) Desafíos Metodológicos de la Investigación Cualitativa en Marketing. Publicación UBA. Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión. Año 5 N° 2 ISSN 1852-0774 Pág. 28



- *Triangulación de investigadores.* En este tipo de procedimiento, los involucrados en la investigación o evaluación participan a nivel individual, interactivo o en grupos observando el mismo hecho y contrastan los resultados obtenidos.”⁴

METODOLOGÍA

El trabajo se encuadra en un proyecto más amplio que parte de la idea de que a través de los valores individuales pueden modificarse ciertas estructuras sociales desde abajo hacia arriba. Se piensa que los profesionales en Ciencias Económicas son los más íntimamente ligados a la problemática de la RSE ya que son formados específicamente para el asesoramiento estratégico de todo tipo de organizaciones y están en condiciones de dirigir las mismas.

En este trabajo se hace una revisión de los resultados obtenidos utilizando diferentes herramientas. Se analiza la coherencia de los resultados obtenidos a través de los distintos actores.

Se trató de hacer una “indagación apreciativa” poniendo el foco en los aspectos positivos y en cómo llegar a mejorarlos.

Santiago Koval (2011) define metafóricamente un trabajo científico diciendo que “no es otra cosa que un trabajo intelectual destinado a adecuar ideas propias a moldes ajenos.” Esta investigación trata justamente de ver cómo se puede adecuar lo que queremos hacer a lo que se puede hacer en el contexto en el que nos desempeñamos.

Se hace un repaso de la bibliografía existente, fundamentalmente lo que se ha escrito en los últimos años, ya que el contexto ha cambiado e internet permite la aparición de numerosas aplicaciones que no están contempladas en la bibliografía tradicional. Si bien las mismas deben ser estudiadas y mejoradas, marcan una tendencia a la que no podemos permanecer ajenos.

Con respecto a los cuestionarios diseñados, compuestos principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple, con predominio de escalas de valoración, los mismos han resultado adecuados. Han permitido medir correctamente aquello que se quería medir. Además, como algunas de las preguntas se repitieron para los distintos actores, esto nos permitió hacer comparaciones y aplicar tests estadísticos, lo que no hubiese sido posible si las respuestas hubiesen estado en una escala no numérica.

El tema que se estudió fundamentalmente comparando con la bibliografía existente fue el diseño muestral y la recolección de los datos. Se analizaron aspectos teóricos de cada alternativa y cómo en la práctica, los resultados que se obtienen no difieren sustancialmente.

De acuerdo con Alberto Marradi y otros (2010) y teniendo en cuenta nuestra experiencia de más de 20 años con consultoras internacionales, si bien las mismas declaran que sus muestras son “aleatorias y representativas”, en la realidad, no se cumple totalmente con dicha aseveración, debido a los múltiples inconvenientes que surgen en el campo y que en los últimos años se han incrementado debido a los problemas de inseguridad y a la falta de confianza, cada vez más generalizada, al incremento de los barrios cerrados y de edificios con custodia en la puerta que no permite tan siquiera que los encuestadores toquen timbre.

”Un procedimiento que garantice a cada miembro de una población la misma probabilidad de ser extraído es una condición necesaria y suficiente para lograr una muestra aleatoria de

⁴ Ibídem Pág. 29-30



una población, cuando sus miembros son objetos inanimados, que no pueden rechazar ser extraídos y ser examinados. (...) las poblaciones de seres humanos no cumplen con esos requisitos.”⁵

Además, no todos tienen la misma probabilidad de ser encontrados en sus hogares. Los jubilados y las amas de casa se encuentran con mayor facilidad que los jóvenes y que quienes trabajan fuera de su casa. Si bien los jubilados son muy gustosos de responder, la inseguridad ha hecho que los hijos les recomienden no abrir las puertas de sus casas o dar información a extraños.

Por esos motivos, las respuestas quedarían sesgadas. Si para cumplir con cuotas de sexo y edad, que muchas veces se combinan con el muestreo al azar, se sigue avanzando en busca de esas personas, se las encuentra a más de 10 cuadras de la manzana sorteada originariamente al azar. No se han hecho mediciones de cuánto afecta esta circunstancia los resultados, pero saltan a la vista cuando la realidad se mide de manera inmediata, como es el caso de las encuestas preelectorales y las bocas de urna.

En el caso de encuestas políticas, donde interesa la respuesta de los mayores de 18 años, cada vez resulta más difícil llegar a los encuestados. Cualquiera sea el método probabilístico que se elija para la selección de la muestra y el tipo de acceso al encuestado (cara a cara, por teléfono, por mail, etc) se han incrementado notoriamente en los últimos años la dificultad para acceder a los encuestados seleccionados. La tasa de respuesta es baja. En el mejor de los casos hay que buscar al menos 2 reemplazos por cada encuestado seleccionado al azar. Eso ya nos dice que el grado de confianza y de error teóricos elegidos no se verifican. Se puede tratar de compensarlo, cubriendo cuotas de sexo, edad, NSE, etc., para asegurarnos una mejor representatividad de la población a través de la muestra elegida, pero nunca podremos calcular estadísticamente en cuánto se ha mejorado la precisión de las inferencias que se hagan.

Se ha trabajado también con información documental. En el caso de planes y programas de estudio de la Facultad no se han tenido inconvenientes. Sí surgen algunas contradicciones entre lo que algunas empresas responden en encuestas y muestran en sus páginas webs y otras publicaciones con bastante sustento científico que se encuentran en Internet.

RESULTADOS

En los estudios realizados en los últimos cuatro años, las distintas unidades de análisis fueron los alumnos, los alumnos que cursan determinada materia, los graduados de los últimos 5 años, profesores, miembros de organizaciones sin fines de lucro y empresarios. Son todos referentes abstractos. El ámbito espacio-temporal fue definido en cada caso.

Con respecto a las encuestas realizadas en estos años con alumnos, en general no hay problemas para que los mismos respondan, especialmente cuando se les hacen preguntas relacionadas con temas que les competen. Sin embargo caben las siguientes consideraciones.

- El universo poblacional no es obvio. Se puede conseguir un padrón de alumnos de la Facultad. Es algo a lo que se tiene acceso y los datos están actualizados. El tema es si realmente refleja la población de alumnos de la Facultad. El mayor problema está en el primer año en el que muchos se inscriben y en realidad van 2 o 3 clases o

⁵ MARRADI, A.; ARCHENTI, N.; PIOVANI, J. I. (2010) Metodología de las Ciencias Sociales. Cengage Learning Editores. Argentina. Pág. 71



ni siquiera empiezan.

- Surgen diferentes opciones: tomar como alumnos a quienes se encuentran cursando en ese cuatrimestre alguna materia de alguna de las carreras objeto de estudio. Nos pueden proporcionar el listado de quienes se inscribieron para cursar, pero ¿realmente cursan alguna materia? En primer año es donde más diferencia se puede encontrar entre quienes están inscriptos y quienes son realmente alumnos de la Facultad. Algunos se inscriben en varias carreras y luego deciden.
- Resulta fácil ubicarlos en las clases, pero no están presentes todos los alumnos que cursan la materia. En algunas encuestas que se hicieron el primer día antes del cursado de la materia y uno de los últimos días para ver los resultados después del cursado, se pudo comprobar que hay menos alumnos al final del cursado que al principio. En esos casos, la población en estudio eran exclusivamente los alumnos que cursaban esa materia y se encuestó a todos los presentes. Se perdieron a los ausentes en el día en que se hizo el trabajo, si bien se cuidó que no fuesen días de lluvia, días cercanos a un feriado o a un parcial de otra materia, causas que hacen que concurran menos alumnos de los que cursan normalmente.
- Hay alumnos que cursan materias correspondientes a distintos años de la carrera. por lo que, si se sortean al azar materias dentro de cada año se corre el riesgo de tener más de una respuestas del mismo alumno, independientemente de las recomendaciones que se hagan.

Es por eso que se resolvió hacer un muestreo a juicio del grupo de investigación teniendo en cuenta los diferentes años de la carrera y la accesibilidad a la que tendríamos por trabajar en esas cátedras o bien por tener una relación más cercana y de colaboración con los profesores a cargo de las mismas. Además si bien era poco probable por la forma en que se habían seleccionado las materias se solicitó a los alumnos que si habían sido encuestados en otra materia no respondieran.

En general son los alumnos los más predispuestos a responder y se obtienen buenos resultados. Son pocos los que no responden, a pesar de que se les aclara que se pide su colaboración, pero se les informa que tienen el derecho de no responder si es que no desean hacerlo.

El hecho de diseñar cuestionarios para ser autoadministrados hace que baste con hacerles la solicitud, darles algunas indicaciones y recogerlos en unos 10 minutos. Eso sería muy fácil y no se entorpecería el trabajo de los docentes, si todos los alumnos llegasen a horario. Al ir llegando los alumnos en diferentes momentos, el trabajo en cada curso insume aproximadamente media hora, lo cual hace que a veces los profesores, si bien aceptan colaborar, empiecen a ponerse nerviosos por el tiempo que restan a su clase.

En lo que se refiere a alumnos, lleva menos tiempo que el envío y recepción por mail de las respuestas. Se debe confiar en que los alumnos no respondan 2 veces la misma encuesta, si es que hubiesen sido encuestados los alumnos de otra cátedra a la que concurrieron.

Pueden elegirse al azar las materias dentro de cada año y luego las comisiones dentro de las materias. Los alumnos que responden serían todos los presentes que no respondieron la encuesta en otra clase.

Hay que tener en cuenta que el principio del muestreo probabilístico de que todos los elementos de la población tengan una probabilidad calculada y conocida de ser escogidos, o la



misma probabilidad de ser elegidos en el caso del muestreo simple al azar, es algo que no se verifica nunca en el caso de que la unidad de análisis sean personas.

Los cuestionarios fueron autoadministrados en las clases y los cuestionarios respondidos se recogieron en el momento. Se hicieron diferentes estudios, con alumnos: uno estudiando a los alumnos de la Licenciatura en Administración en general, uno analizando el antes y el después del dictado de la materia Empresa y Sociedad de la Licenciatura en Administración y otro con los alumnos del módulo de Ética de la materia Práctica Profesional de la carrera de Contador Público.

Con respecto a esos trabajos, se notó gran coherencia en los resultados obtenidos. Esto de alguna manera avala la metodología utilizada.

En el resto de los estudios se trabajó con cuestionarios enviados por e-mail, si bien el envío masivo y 'ciego' de cuestionarios por *e-mail* puede ser considerado una práctica de *spam*. De acuerdo con Rafael Muñiz González, si se dispone de una base de datos con direcciones electrónicas de personas o empresas que deseamos que respondan a nuestro estudio, el correo electrónico puede sustituir a encuesta realizada por correo postal con una reducción considerable de costos y de tiempos. Lo ideal sería anticipar por teléfono para evitar que sea considerada spam, pero cuando se tienen miles de datos resulta difícil y costoso.

Igualmente, debido al sistema establecido en la Facultad en el que las llamadas telefónicas se cortan pasados determinados minutos, es imposible comunicarse previamente y si se hacen las llamadas desde un teléfono público el costo es considerable y no se está en condiciones de cubrirlo, ya que son muchas las llamadas que deben hacerse hasta encontrar a quien se quiere entrevistar. De haber hecho la llamada, directamente se hubiese hecho la encuesta por teléfono, ya que la misma es corta.

Con los profesores, costó armar el marco muestral. El listado que nos proporcionaron estaba bastante incompleto. Se mejoró el marco muestral y quedó bastante cercano a la población. Para eso se revisó el mismo comparando con los registros de firma de los profesores que están en Cursos y Exámenes y se intentó conseguir todos los mails que no teníamos. El marco muestral confeccionado reflejó bastante bien a la población. Además, como hubo elecciones, los padrones fueron completados y revisados y se espera que de ahora en más el marco muestral sea un fiel reflejo de la población de profesores.

Igualmente, la predisposición a responder de los profesores a los mails que se les enviaron, no es la que debiera, siendo que fueron consultados por un tema de interés para los profesores. Igualmente, el ritmo de vida tan acelerado, hace que lo que no se responde en el día va quedando lejos en la bandeja y si no ha reiteración, se termine no respondiendo.

Se logró una buena respuesta, pero si hubiesen respondido más, sería menor el sesgo que surge de ser un grupo autoseleccionado. Quizás respondieron quienes son más responsables o quienes conocen más acerca del tema RSE.

Debido a la cantidad poblacional y el hecho de que hay un porcentaje importante que no responde, se decidió enviarlo a toda la población. También se hicieron entrevistas en profundidad a algunos profesores. Se notó coherencia en los resultados obtenidos a través de esa triangulación metodológica. Además fue corroborado a través de un estudio documental de planes y programas lo que dijeron los profesores respecto de la falta de una postura de la Facultad en cuanto a la enseñanza en forma transversal de contenidos de RSE y ética.

En cuanto a las preguntas medidas en una escala de valoración, mostraron cierta coheren-



cia con respecto a las respuestas dadas por los alumnos. Siempre se valoró por encima el rol que le cabe a la universidad en la formación de profesionales socialmente responsables, respecto de la actuación de la universidad en ese sentido. Dicho resultado analizado a través de los distintos actores muestra que es mucho lo que falta por hacer de parte de la Universidad, si bien muchos reconocen que también es mucho lo que debe hacer el Estado y la sociedad en su conjunto.

Con respecto a los graduados de los últimos 5 años es muy bueno el listado proporcionado por Alumnado de la Facultad. No se descarta la posibilidad de usar los listados de la oficina de Alumnado para un estudio con alumnos, ya que los mails estaban muy actualizados. Se estima que la base de datos de los alumnos estará tan o más actualizada que la de los graduados, ya que ellos necesitan que la Facultad pueda encontrarlos si les quiere comunicar algo. Nuestra experiencia con numerosas bases de datos de instituciones públicas y privadas y empresas nos permite asegurar que es una de las mejores bases con las que hemos trabajado.

La predisposición a responder ha sido bastante buena. Respondieron más los alumnos de la Licenciatura en Administración por estar radicado en esa escuela el proyecto y además por el hecho de que la mayoría nos conoce en persona. Igualmente la respuesta en las otras carreras ha sido bastante buena.

Los resultados son coherentes con los obtenidos de los otros actores.

Con respecto a ONGs, no se hicieron encuestas. Solamente se hicieron entrevistas en profundidad. Se consiguió armar una base de datos interesante, pero se considera que está incompleta. Es por eso que se decidió trabajar con la técnica de entrevista en profundidad. La información que se obtuvo fue muy rica y coincidente con la obtenida de las otras fuentes.

"No hay articulación directa desde la Universidad del tema de la RS que venga desde la Universidad como entidad.

Los entrevistados coinciden en que es fundamental la transversalidad que debe poseer la responsabilidad social para ser inculcada a los alumnos.

Con respecto a los principales responsables por la difusión y ejercicio de la RS y lo que aporta cada uno las respuestas se concluye que somos **todos**: cada uno desde el lugar que ocupa en la sociedad puede aportar cuestiones diferentes que son importantes. Por ejemplo todos podemos contribuir desde nuestro rol de consumidores al momento de elegir a quién le compramos.

El rol del profesional en Ciencias Económicas en la difusión y en la aplicación de RS es muy importante, pero debe capacitarse para ello. Es un tema que recién empieza a tratarse en las Universidades y muchos no están formados."⁶

En cuanto a las empresas, al estar alejados del Censo 2006, no hay un marco muestral adecuado, ya que si se partiera de ese listado serían más las empresas que cerraron o cuyos datos cambiaron que el de aquellas en que todo coincidiera.

⁶ Conclusiones trabajo Arriaga y otros La Responsabilidad Social Empresaria y la transmisión de valores desde la universidad, analizado desde la perspectiva de quienes dirigen o participan en distintas organizaciones de la sociedad civil de Rosario Décimonovenas Jornadas de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.



Se trabajó con un listado proporcionado por una consultora privada. Como fue una colaboración solamente proporcionaron Nombre de la empresa y mail y no se quiso pedir otros datos que no sabemos si no tenían o no nos proporcionaron. Igualmente como muchas tenían dominio propio, se podían haber buscado datos de dirección y teléfono.

Se supone que si el año próximo se hace un nuevo censo económico, pero no se tendrán las bases hasta el año 2017 como mínimo.

Quizás sea necesario armar una base aceptable que contenga información acerca de las distintas actividades, aunque no esté tan completa. Igualmente se abandona un requisito fundamental del muestreo probabilístico que es el hecho de que cada elemento de la población tenga probabilidad de ser seleccionado en la muestra.

En general la tasa de respuesta fue muy baja. Un uno por mil de respuestas, habiendo reiterado hasta 3 veces la solicitud.

Si bien los datos son coincidentes con los que surgieron de las otras encuestas respecto de las preguntas medidas en una escala de valoración, se cree que la cantidad de empresas que hacen o creen hacer actividades relacionadas con la RSE está sesgado. En general han respondido quienes hacen actividades relacionadas con la RSE o bien quienes creen que tener a sus empleados en blanco y cumplir con las leyes es hacer RSE. También hay quienes admiten que no hacen actividades de RSE, pero piensan que solamente las grandes empresas son las que pueden hacerlo.

Igualmente se nota, visitando páginas web de las empresas que respondieron y también buscando en la web información sobre las empresas que han respondido a la encuesta, que no siempre se dice la verdad.

Un caso es el de la empresa Monsanto. A partir de lo que declara en su página web se puede ver que la empresa se presenta como un modelo en cuidado del ambiente. Tiene en su página un reporte de sustentabilidad y muestra actividades de RSE que hacen para ayudar a que tengamos una agricultura sustentable. Por otro lado se encuentran en la web muchos informes sobre la contaminación por parte de esa empresa. Además de Marie-Monique Robin, periodista investigadora e historiadora francesa de 48 años, de una trayectoria impecable en el campo del periodismo de investigación, quien realizó "El Mundo Según Monsanto", otras personas comienzan a difundir su rechazo a los transgénicos en el planeta. Tal es el caso de Quigley, Delia: Es una consultora sobre Negocios Ambientales de UK. "Donde quiera que estén, las empresas responden a cambios permanentes – en una época de cambios ambientales globales, las empresas deben adaptarse para trabajar acordes a esos cambios", señala Delia. La británica es fundadora de la compañía D. Quigley Associates LTD creada en marzo del año 2007 con el objetivo de vincular el medioambiente a las empresas de manera que estas últimas resulten útiles para la sociedad, teniendo en cuenta en este marco: el costo, la eficacia y el bienestar de los seres humanos.⁷

CONCLUSIONES

Hay razones para concluir que la información recogida es lo suficientemente coherente. Eso no quiere decir que no se intente en un futuro mejorar la metodología, siempre dentro de las

⁷ <http://www.bolsonweb.com/monsanto.html> Visitada en octubre 2015



limitaciones presupuestarias a las que están supeditadas las investigaciones en la UNR. Aplicamos la indagación apreciativa para determinar, partiendo de los aspectos positivos, qué es lo que se puede mejorar.

Se pudo analizar qué preguntas pueden tener resultados sesgados y cuáles en principio no se ven afectadas por una muestra autoseleccionada. Se podría corroborar haciendo las preguntas afectadas telefónicamente al azar (solamente una o dos preguntas), lo cual es muy probable que sea respondido ya que lleva un par de minutos hacerlo.

Cabe aclarar que las inferencias solo se han hecho a la población objeto de estudio que en cada uno de los trabajos realizados fue determinada de acuerdo a lo que se consideró conveniente teniendo en cuenta algunas limitaciones que impedían contar con un marco muestral, para una población más amplia. Es por eso que en algunos casos se acotó más la población en estudio.

Con respecto a la información documental que puede obtenerse a través de la web, se considera que es muy valiosa. Sin embargo cabe aclarar que siempre es información elaborada desde la perspectiva de quien la sube. Un caso paradigmático es el de la empresa Monsanto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arriaga, María Cristina y Oviedo, Raúl Ricardo (2013) Desafíos Metodológicos de la Investigación Cualitativa en Marketing. Publicación UBA. Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión. Año 5 N° 2 ISSN 1852-0774

Arriaga, María Cristina y Oviedo, Raúl Ricardo (2014) Peculiaridades de la Investigación de mercados en línea. Publicación UBA. Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión. Año 6 N°1 ISSN 1852-0774

Arriaga, M. C.; Oviedo, R. R.; Racca, A.; Camandona, M. R.; Labastíe, C.; Stanley, M.; Svarzman, M.; Bernhardt, S.; Iacci, P. y Menna, V. (2014) La Responsabilidad Social Empresaria y la transmisión de valores desde la universidad, analizado desde la perspectiva de quienes dirigen o participan en distintas organizaciones de la sociedad civil de Rosario Décimo novenas Jornadas de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística

Marradi, A; Archenti, Nélida; Piovani, J. I. Metodología de las Ciencias Sociales. Cengage Learning Editores. Argentina, 2010.

<http://www.bolsonweb.com/monsanto.html> visitada en octubre 2014

FUENTES

LIBROS

Aragón Marina, Inmaculada & otros. – Innovación en la Investigación de Mercados. Ediciones Alfaomega, Colombia, 2011.

Koval, Santiago "Manual para la elaboración de trabajos académicos. Investigar y redactar en el ámbito universitario. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 2011.



De Souza Minayo, María Cecilia. – La artesanía de la investigación cualitativa. Lugar Editorial, Buenos Aires, 2009.

Guyot, Violeta – Las prácticas del conocimiento. Un abordaje epistemológico. Lugar Editorial, Argentina, 2011.

Muñoz, E. M. L. Fundamentos de Investigación. Un enfoque por competencias. Ed. Alfaomega. México, 2013.

Peña, Gonzalo Diego – Investigación On-Line de mercados. Guía práctica de operación. Omar Buyatti Librería Editorial. Buenos Aires 2012

Reynolds, Marcela – Etnografía para marcas y nuevos negocios. La Crujía ediciones, Argentina, 2011.

Serlin, José (Director) – Método Cualitativo Aplicado a la Gestión de Organizaciones. Respuesta a Interrogantes. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, 2012.

PUBLICACIONES

Arriaga, M. C; Oviedo, R. R. Marketing e investigación cualitativa. Herramientas aplicables en la investigación de mercados. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión. Año 4, N° 3. 2012 ISSN: 1852-0774. Coautora. Pág 187 a 216.

Barbieri, Gonzalo & Servente, Agustina – La eficiencia del medio on line. ¿Potencia o realidad? Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

Cid, Enric & Ochoa, Carlos – Estrategias para garantizar la calidad en la recolección de datos a través de paneles online en América. Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

Cornejo, M & Salas, N. – Rigor y calidad metodológicos: un reto a la investigación. Revista Psicoperspectivas. Vol 10, N° 2, 2011.

Figueros, Macarena & Gitelman, Natalia – Lucchetti en Facebook, de la comunicación al consumo. Cómo aprender de acciones exitosas en el medio digital. Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

Finder, Daniel & Costa, Gabriel – El Ciudadano y las Marcas Líderes: la construcción de confianza más allá de la valoración de un producto o servicio. Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

Mejía, Carolina & Torres, Andrés – Digital Watch: On & Off line research, una interacción para identificar consumer insights en el relacionamiento virtual entre bancos y consumidores. Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

Moreno González, María Consuelo – Una mirada simbólica del marketing. Revista Colombiana de Marketing. Año 3. N° 5. Diciembre de 2002.

Sanchez Kohn, Pablo – Tendencias en la Industria de Investigación de Mercados en Argentina, Latinoamérica y el Mundo. Congreso SAIMO – CEIM. Buenos Aires, 2013.

PÁGINAS WEB

Codina, Luis. "Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos".

http://cv.uoc.edu/~cv091_79_007_01_w01/rodriguez_barrios/PEC%200/rodriguez_barrios_P



EC_0.html Visitada: Febrero de 2014.

Hidalgo, Laura. "Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas" <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>. Visitada: Mayo de 2014.

Llauradó, Oriol. "El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años". http://www.netquest.com/papers/trabajo_campo_online_ollaurado.pdf Visitada: Febrero de 2014.

Muñiz González, Rafael. "MK en el siglo XXI". <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> Visitada: Marzo de 2014.